

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: B6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: Podnikatelská informatika

Návrh, realizace a vedení internetového projektu

Proposition, realization and managing of an internet project

BP-EF-KIN-2010-01

JITKA BAJTALONOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Žižka, KIN

Konzultant: Ing. Kateřina Paickrová, Miton CZ, s.r.o.

Počet stran: 37

Počet příloh: 6

Datum odevzdání: 07.05.2010

PROHLÁŠENÍ

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci, 07.05.2010

.....
vlastnoruční podpis

ANOTACE

Bajtalonová, Jitka: Návrh, realizace a vedení internetového projektu, bakalářská práce.
Liberec, TUL 2010, s. 37

Klíčová slova: internetový projekt, Google Analytics, Google AdSense, SEO

Bakalářská práce se zabývá internetovým projektem a jeho životním cyklem. Zaměřuje se na jeho vznik, tedy potřebné analýzy projektu, jako je například analýza konkurence, analýza uživatelů nebo analýza klíčových slov, dále sleduje administraci projektu spuštěného na redakčním systému Dalén, vkládání do katalogů prostřednictvím programu RegTool, tvorbu reklamních bannerů pomocí Google AdSense a také zde bude zmíněna aplikace Google Analytics, která je velmi užitečná pro sledování návštěvnosti portálu a poskytuje plno dalších informací, pomocí kterých můžeme zjistit, na co se návštěvníci stránek zaměřují, co je zajímavé, odkud se na stránky dostali apod. Praktická část bakalářské práce vychází z roční řízené praxe ve společnosti Miton CZ, s.r.o. Internetový projekt, který je v práci popisován, se jmenuje Salát.cz a je to miniweb vytvořený na podporu portálu Vaření.cz.

ANNOTATION

Bajtalonová, Jitka: Proposition, realisation and managing of an internet project, bachelor thesis. Liberec, TUL 2010, s. 37

Keywords: internet project, Google Analytics, Google AdSense, SEO

This bachelor thesis discusses the theme of an internet project and its life cycle. It is especially focused on its creation, by that it is meant project's analysis – for instance competition analysis, user's analysis or keyword analysis. Moreover, it follows the administration of the project released on editorial system called Dalén, then also loading into catalogues through a programme called RegTool, making commercial banners using Google AdSense. This thesis also involves a web-based application called Google Analytics which is very useful and effective for monitoring portal attendance and provides much more information which can help to find what are the visitors interested in, what are they focused on or which way did they use to come to that portal. The practical part of this thesis is based on a controlled work for the company called Miton CZ, s.r.o. The cooperation took one academic year. The project which is described in the thesis is called Salát.cz and it was created as a support mini-website for a portal called Vaření.cz.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| OBSAH..... | 6 |
| SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ | 8 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ..... | 9 |
| 1. ÚVOD..... | 10 |
| 1.1. VYMEZENÍ TÉMATU PRÁCE A JEJÍ ČLENĚNÍ..... | 10 |
| 1.2. CÍLE PRÁCE | 10 |
| 1.3. DŮVODY VÝBĚRU TÉMATU..... | 11 |
| 2. PROJEKT, PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ A PROJEKTOVÝ MANAŽER | 12 |
| 2.1. PROJEKT..... | 12 |
| 2.1.1. Vlastnosti projektu..... | 12 |
| 2.2. PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ | 13 |
| 2.3. PROJEKTOVÝ MANAŽER | 13 |
| 2.4. ŽIVOTNÍ CYKLUS PROJEKTU | 14 |
| 3. SEO | 15 |
| 3.1. VYSVĚTLENÍ POJMŮ | 15 |
| 3.1.1. Katalog | 15 |
| 3.1.2. Vyhledávače..... | 15 |
| 3.1.3. Roboti, pavouci..... | 16 |
| 3.2. HODNOCENÍ VYHLEDÁVAČŮ | 17 |
| 3.3. KLÍČOVÁ SLOVA | 18 |
| 3.4. ZPĚTNÉ ODKAZY | 20 |
| 3.5. NEPOVOLENÉ PRAKTIKY SEO | 20 |
| 3.5.1. Cloaking | 21 |
| 3.5.2. Skrytý obsah..... | 21 |
| 3.5.3. Falešné metaznačky..... | 21 |
| 3.5.4. Vycpávková klíčová slova..... | 21 |
| 3.5.5. Doorway Page | 22 |
| 4. INTERNETOVÝ PROJEKT SALÁT.CZ | 23 |
| 4.1. ANALÝZY PROJEKTU SALÁT.CZ..... | 23 |
| 4.1.1. Analýza uživatelů..... | 23 |
| 4.1.2. Kategorie | 24 |
| 4.1.3. Analýza klíčových slov..... | 26 |
| 4.1.4. Analýza konkurence..... | 27 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 4.1.5. | <i>Definice cílů</i> | 28 |
| 4.1.6. | <i>Příjmový model</i> | 29 |
| 4.1.7. | <i>Návrhy stránek</i> | 29 |
| 4.1.8. | <i>Shrnutí a výsledné řešení</i> | 29 |
| 4.2. | DALÉN, ADMINISTRACE A VYTVÁŘENÍ OBSAHU | 30 |
| 4.2.1. | <i>Recepty</i> | 31 |
| 4.3. | KATALOGY..... | 32 |
| 4.3.1. | <i>Registrační údaje stránek Salát.cz</i> | 34 |
| 4.4. | GOOGLE ANALYTICS A MĚŘÍCÍ KÓD | 35 |
| 4.5. | GOOGLE ADSENSE | 36 |
| 4.6. | SEO | 38 |
| 4.6.1. | <i>Přidání URL do vyhledávání</i> | 38 |
| 4.6.2. | <i>Duplicita URL</i> | 39 |
| 4.6.3. | <i>Změna struktury kategorií</i> | 39 |
| 4.6.4. | <i>SEO položky v administraci</i> | 39 |
| 4.6.5. | <i>Vzájemné odkazy s Pečení.cz</i> | 40 |
| 4.7. | FACEBOOK.COM | 40 |
| 4.8. | VIDEA | 41 |
| 4.9. | DALŠÍ MOŽNÝ ROZVOJ | 41 |
| 4.10. | GOOGLE ANALYTICS A VÝSLEDKY MĚŘENÍ..... | 42 |
| 4.10.1. | <i>Návštěvníci</i> | 43 |
| 4.10.2. | <i>Zdroje návštěvnosti</i> | 44 |
| 4.10.3. | <i>Obsah</i> | 45 |
| 5. | ZÁVĚR | 46 |
| | SEZNAM LITERATURY | 47 |
| | CITACE | 47 |
| | BIBLIOGRAFIE | 47 |
| | SEZNAM PŘÍLOH | 48 |

Seznam zkratek a symbolů

CPC – Cost per click – platba za proklik

CPM – Cost per mille – platba za tisíc zobrazení

ČR – Česká republika

DIČ – Daňové identifikační číslo

GA – Google Analytics

HP – Homepage

HTML - HyperText Markup Language

IČ – Identifikační číslo

IT – Informační technologie

SEM – Search Engine Marketing – marketing ve vyhledávačích

SEO – Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače

URL – Uniform Resource Locator – jednotný lokátor zdrojů

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| OBR. 1 - SCHÉMA - ŽIVOTNÍ CYKLUS PROJEKTU | 14 |
| OBR. 2 - KATALOG | 16 |
| OBR. 3 – PŘIDÁNÍ STRÁNKY | 17 |
| OBR. 4 - NÁSTROJ PRO NÁVRH KLÍČOVÝCH SLOV | 19 |
| OBR. 5 – STATISTIKA VYHLEDÁVÁNÍ DOTAZU | 26 |
| OBR. 6 – UKÁZKA STRÁNEK | 28 |
| OBR. 7 – ADMINISTRACE | 30 |
| OBR. 8 – GRAF NÁVŠTĚV | 42 |
| OBR. 9 – PROHLÍŽEČE..... | 43 |
| OBR. 10 – NOVÍ VERSUS VRACEJÍCÍ SE..... | 44 |
| OBR. 11 – ZDROJE NÁVŠTĚVNOSTI | 44 |

1. Úvod

1.1. Vymezení tématu práce a její členění

Téma bakalářské práce zní Návrh, realizace a vedení internetového projektu. V práci je popisován internetový projekt Salát.cz .

Začátek práce se bude zabývat projektovým řízením, vymezením pojmů a SEO optimalizací pro vyhledávače, neboť se toto téma týká praktické části.

V praktické části bude popisován vznik projektu a jeho vývoj. Budou zde zmíněny činnosti, které souvisí se vznikem projektu, jako jsou analýzy projektu a také například návrhy vzhledu stránek, dále činnosti, jež umožňují jeho funkčnost na internetu, a pozornost bude ve velké míře zaměřena na činnosti spadající do SEO optimalizace, které byly prováděny na tomto projektu.

1.2. Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zjistit, které činnosti utvářejí internetový projekt. Cílem je také ověřit si, že je SEO optimalizace opravdu tak důležitá v boji o místa na českém internetovém trhu a na co je důležité se v ní zaměřit a co postupem času a vývoje pomalu ztrácí na síle. Práce se také více zaměří na aplikace Google Analytics a Google AdSense, zejména na to, jaké jsou možnosti jejich využití a co vlastně mohou majiteli stránek přinášet a v čem jsou užitečné. Za cíl práce můžeme považovat také zodpovězení otázky, jaké má projekt šance v delším časovém horizontu a jestli a jak se bude dál vyvíjet a vylepšovat.

1.3. Důvody výběru tématu

Téma práce vychází z dvousemestrové řízené praxe uskutečněné ve firmě Miton CZ, kde se projekt vytvořil a kde jsem se podílela na vzniku dalších podobných menších projektů, z nichž můžeme jmenovat například Pečení.cz, které vzniklo také na podporu Vaření.cz nebo miniweb Svatebčan.cz, který podporuje portál Svatba.cz .

2. Projekt, projektové řízení a projektový manažer

Tato část práce se bude zabývat teoretickými pojmy týkajícími se projektů. Nejprve musíme vědět, co to vlastně takový projekt je a jaké má vlastnosti.

2.1. Projekt

Budeme-li citovat autorku knihy Řízení projektů v IT Kathy Schwalbe, zjistíme, že [1, s. 36] „projekt je časově omezená pracovní činnost, jejímž cílem je vytvoření jedinečného produktu, služby nebo dosažení jiného výsledku“. Projekt po splnění stanovených cílů nebo po svém ukončení či zastavení skončí. Tím se liší od prací sloužících k udržení chodu firmy.

2.1.1. Vlastnosti projektu

Budeme-li hovořit o vlastnostech projektu, pak důležitou věcí je, že má jednoznačně určený cíl a každý projekt ho musí mít správně definovaný.

Další důležitou vlastností projektu je dočasnost. To znamená, že má jasně daný začátek i konec. Jiným znakem projektu je také to, že se postupně vypracovává, od obecnějších informací na začátku k více upřesněným a detailnějším.

Pokud se bavíme o projektu, je také nezbytné zmínit se o tzv. trojím omezení projektu. Tím se myslí omezení rozsahu projektu, času a nákladů. Rozsahem projektu je myšleno to, jak bude projekt na konci vypadat, čas znamená, jaké budou časové možnosti a náklady kolik nás bude projekt stát. Vždy je dobré zvolit si z těchto omezení to, které je pro nás momentálně nejdůležitější a k tomu přizpůsobit ostatní omezení.¹

¹ SCHWALBE, K., Řízení projektů v IT: Kompletní průvodce, s. 37, 39

Někdy se ještě k těmto třem omezením přidává čtvrté omezení, což je kvalita. Může se stát, že na kvalitu projektu každý nahlíží jinak, proto je vhodné, aby projektový manažer byl v kontaktu se zadavatelem projektu, aby byla splněna očekávání zadavatele. Tímto se již dostáváme k projektovému řízení.¹

2.2. Projektové řízení

Citace: [1, s. 41] „Řízení projektu je uplatnění veškerých poznatků, dovedností, nástrojů a technik na aktivity projektu takovým způsobem, aby byly splněny požadavky na projekt.“

Jak zde již bylo zmíněno, projekt je řízen projektovým manažerem. Projektový manažer zodpovídá za splnění cílů projektu v rámci tří (čtyř) omezení a také se musí snažit, aby projekt splňoval očekávání všech lidí, kteří jsou do něj zapojeni. Mezi účastníky projektu můžeme zařadit například zadavatele projektu, projektový tým, uživatele, dodavatele nebo zákazníky.¹

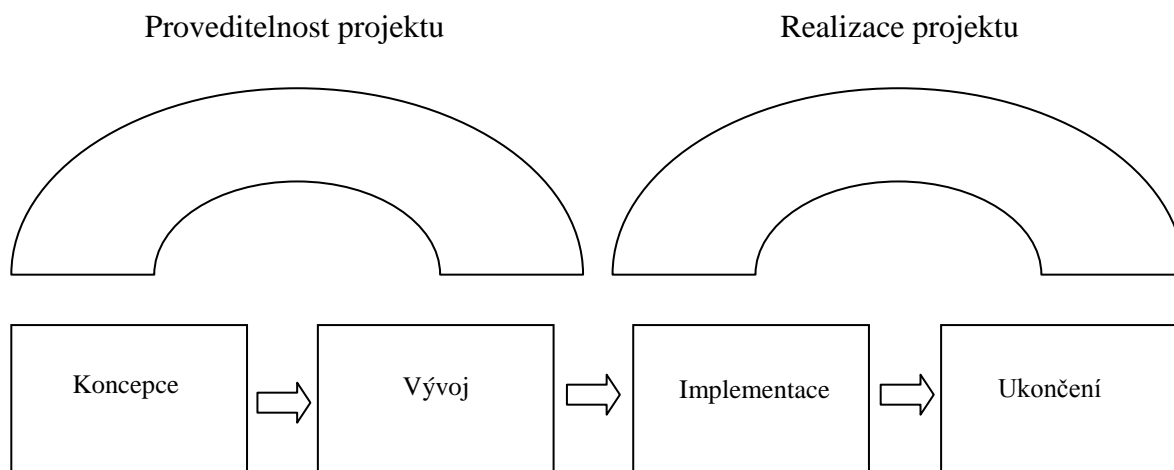
2.3. Projektový manažer

Aby mohl být projekt dobrý a úspěšný, musí mít dobrého projektového manažera, který musí umět dobře komunikovat s účastníky projektu. Kromě toho, že by měl být projektový manažer komunikativní, měl by mít i spoustu jiných dovedností, schopností a zkušeností. Můžeme zmínit například obecné poznatky a dovednosti řízení, což znamená řízení integrace projektu, řízení rozsahu projektu, času, nákladů, kvality, lidských zdrojů, komunikací, rizik a obstarávání, dále pak sociální dovednosti nebo poznatky ohledně prostředí projektu.¹

¹ SCHWALBE, K., Řízení projektů v IT: Kompletní průvodce, s. 41, 50

2.4. Životní cyklus projektu

Zde můžeme vidět obrázek znázorňující životní cyklus projektu.



Obr. 1 - Schéma - Životní cyklus projektu

Zdroj: SCHWALBE, K. Řízení projektů v IT 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2007, ISBN 978-80-251-1526-8

Životní cyklus projektu v sobě zahrnuje všechny etapy projektu. Nelze však říci, že všechny projekty mají stejnou strukturu. Některé mohou mít etapy různě dlouhé, někdy může například jedna etapa chybět. Rozdělení projektu na jeho etapy je vhodné hlavně z toho důvodu, abychom mohli lépe sledovat postup prací na projektu a plnění cílů jednotlivých etap. Také bychom neměli zapomínat na to, že než projekt přejde z jedné etapy do druhé, musí být vždy ta předchozí etapa kompletně ukončena.¹

¹ SCHWALBE, K., Řízení projektů v IT: Kompletní průvodce, s. 87, 88, 89

3. SEO

SEO neboli Search Engine Optimization je optimalizace stránek pro vyhledávače. Jsou to techniky, které se zabývají tím, aby vyhledávače zobrazovaly stránky na co nejlepší pozici. SEO optimalizace je součástí SEM neboli Search Engine Marketing, což znamená marketing ve vyhledávačích. Je to efektivní marketingový nástroj, který ukazuje uživateli cestu k službě či produktu, který sám chce a má o něj skutečný zájem.²

3.1. Vysvětlení pojmů

Pro pochopení tématu je nutné si vysvětlit několik pojmů, které se SEO optimalizace týkají a proto musíme pochopit, jak fungují.

3.1.1. Katalog

Za katalog se považují stránky, jejichž obsahem jsou odkazy na jiné weby. Tyto odkazy jsou rozděleny do kategorií a také na těchto stránkách můžeme vyhledávat. Odkazy stránek jsou do kategorie vkládány ručně. Každý katalog obsahuje různé kategorie, do kterých lze umístit odkazy na stránky. Údaje, které se uvádějí o stránkách, jsou například URL adresa, název stránek, popis stránek či například klíčová slova. Po vložení údajů na stránky většinou proběhne schválení údajů administrátorem stránek a následně se již odkaz zobrazuje v katalogu. Jak může takový katalog vypadat, vidíme na obrázku č.2 .

3.1.2. Vyhledávače

V České republice je nejpoužívanějším vyhledávačem Seznam, celosvětově je to pak Google. Vyhledávač funguje tak, že do příslušného vstupního pole napíšeme nějaké slovo,

² KUBÍČEK,M., Velký průvodce SEO : jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích, s. 16,17

které nás zajímá, a vypíše se nám odpovědi na náš dotaz. To, že se nám vypíše nějaké odpovědi, zapříčiňují tzv. roboti, kteří neustále procházejí stránky na internetu a stahují je do databáze vyhledávače.



Obr. 2 - Katalog

Zdroj: <http://odkazy.seznam.cz>

3.1.3. Roboti, pavouci

Jak už jsme si zde řekli, pavouci neboli roboti neustále procházejí stránky a ukládají je do databáze vyhledávače. Cesta pavouka začíná právě v této databázi, kde si vybere odkaz na stránku, na kterou se poté přesune. Pokud bychom měli být přesní, přesune se na její hlavní stránku. Tu si projde a její obsah si stáhne. Potom vyhledává ve zdrojovém kódu odkazy v tagách `<a>` ``. Pokud takový odkaz nalezne, přesune se na tuto novou stránku. Pokud odkaz nenalezne, vrátí se o úroveň zpět a pokračuje dále tímto způsobem.² Jiní autoři počínání robotů přirovnávají k mravenci, který opouští kolonii s myšlenkou najít jídlo, v našem případě HTML kód.³

² KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO : jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích, s. 35, 36

³ GRAPPONE, J., COUZIN, G., Search Engine Optimization: An Hour a Day, s. 46

Existují různé druhy robotů, můžeme zmínit například stahovače, prohlížeče, kontrolory, statistiky nebo počtáře.

Jakmile informace o stránce dorazí do databáze vyhledávače, na tuto stránku se vypraví robot, který má na starost načítání stránek.

Pokud chceme, aby se stránky objevily v databázi vyhledávačů, můžeme tak udělat dvěma způsoby: buď robota na stránky pozvat, nebo umístit náš odkaz na nějakou vysoce hodnocenou stránku. Jak jsme si popsali chování pavouků, ti poté, co na stránce tento odkaz objeví, na stránku přejdou.

Na Seznamu můžeme také přidat stránku a pozvat tím pavouky na náš web - <http://search.seznam.cz/pridej-stranku>.

Přidání stránky do vyhledávání

Uri stránky:

Opište kód: [Přehraj kód](#)



Obr. 3 – Přidání stránky

Zdroj: <http://search.seznam.cz/pridej-stranku>

3.2. Hodnocení vyhledávačů

Každý vyhledávač má své vlastní hodnocení stránek. Google ho nazývá Page Rank (PR) a toto hodnocení má škálu od 0 do 10. Seznam má své hodnocení pojmenované S-Rank. Z dalších můžeme zmínit například Jyxo Rank vyhledávače Jyxo. Tato hodnocení jsou sice

důležitá, ale podstatný je hlavně počet relevantních návštěvníků, kteří dané stránky navštíví.²

3.3. *Klíčová slova*

Klíčová slova patří k základům SEO optimalizace. Jsou důležitá pro vyhledávání webových stránek. Klíčová slova však musí být správně zvolena, aby fungovala tak, jak potřebujeme. Ideální je používat kombinaci slov, která nám přesně popisují naše stránky se slovy, která jsou populární a hodně vyhledávaná a nalézt mezi tím rovnováhu.²

Při výběru klíčových slov bychom se měli zamyslet nad tím, jaká slova by návštěvníci hledající náš produkt nebo služby mohli zadávat. Mezi klíčovými slovy by se měla vyskytovat ta, která výstižně popisují naše produkty nebo služby, dále názvy samotných produktů,² pomoci nám mohou také aplikace, které sledují, přes jaká slova se na naše stránky návštěvníci dostali, příkladem může být například Google Analytics. Můžeme také využít nástroje pro návrh klíčových slov (Google AdWords), který nám může pomoci klíčová slova vytvořit.

Ukázka hlavičky webové stránky s meta informacemi:

```
<head>
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=UTF-8">
<title>Salát.cz - zdraví a chuť</title>
<meta http-equiv="content-language" content="cs">
<meta name="description" content="Salat.cz Vám poradí, jak si připravit
zdravou a lehkou svačinku nebo výborný salát s masem k večeři. Tipy,
inspirace a hlavně recepty najdete na Salat.cz.">
<meta name="keywords" content="salat, salát, těstovinový salát,
zeleninové saláty, šopský salát, jarní salát">
<meta name="author" content="MITON CZ">
<meta name="copyright" content="MITON CZ">
</head>
```

² KUBÍČEK,M., Velký průvodce SEO : jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích, s. 45, 98, 100

Na obrázku číslo 4 si můžeme nástroj Google AdWords prohlédnout. Nástroj pro návrh klíčových slov má i Seznam, v rámci reklamního systému Sklik.



Nástroj pro návrh klíčových slov

Pomocí nástroje pro návrh klíčových slov můžete získat návrhy nových klíčových slov. Zde zadejte několik popisných slov nebo výrazů. [Tipy pro nástroj pro návrh klíčových slov](#)

Důležitá poznámka: Nemůžeme zaručit, že tato klíčová slova zlepší výkon vaší kampaně. Vyhrazujeme si právo zamítnout jakákoli klíčová slova, která přidáte. Jste odpovědní za klíčová slova, která si zvolíte, a za zajištění, že používání vašich klíčových slov neporušuje žádné platné zákony.

Výsledky jsou přizpůsobeny pro prostředí čeština, Česká republika. [Upravit](#)

| | | | |
|---|--|---|--|
| Kterým způsobem chcete tvořit návrhy klíčových slov? | | Zadejte jedno klíčové slovo nebo frázi na řádek: | |
| <input checked="" type="radio"/> Popisná slova nebo fráze (např. zelený čaj) | | <input type="text" value="salát"/> | |
| | | <input checked="" type="checkbox"/> Použít synonyma Filtrovat výsledky | |
| | | <input type="button" value="Získat tipy na klíčová slova"/> | |

| Vyberte sloupce, které chcete zobrazit: ? Zobrazit/skrýt sloupce | | | | |
|--|--|---|--|--|
| Klíčová slova | Souhrnný měsíční objem vyhledávání ? | Trendy v objemu vyhledávání (března 2009 - února 2010) ? | Nejvyšší objem byl zaznamenán v měsici | Typ shody: ? Volná |
| Zadaná klíčová slova související se zadanými výrazy - seřazeno podle relevance ? | | | | |
| řecký salát | 320 | Žádná data | Žádná data | Přidat ↕ |
| zeleninový salát | 880 | Žádná data | Žádná data | Přidat ↕ |
| čočkový salát | 390 | Žádná data | Žádná data | Přidat ↕ |
| fazolový salát | 390 | Žádná data | Žádná data | Přidat ↕ |
| krabí salát | 260 | Žádná data | Žádná data | Přidat ↕ |
| mrkvový salát | 390 | Žádná data | Žádná data | Přidat ↕ |
| okurkový salát | 590 | Žádná data | Žádná data | Přidat ↕ |

Obr. 4 - Nástroj pro návrh klíčových slov

Zdroj: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal?defaultView=2>

Pokud již tedy máme vymyšlena klíčová slova pro náš web, bylo by dobré vědět, kam je vhodné tato slova umístit, kam se vyhledávače dívají. Klíčová slova by se měla vyskytovat v URL adrese, v titulku stránky, v metaznačkách `<meta name="keywords" content="klíčová slova">`, v nadpisech, v samotném textu stránky, kde některá můžeme

vhodně zvýraznit, například `klíčové slovo`, také nesmíme opomenout alternativní popsání obrázků v parametru alt, neboť je jinak pro vyhledávače obrázek nevýznamný. Pokud bude mít někdo na hlavní stránce pouze nějaký obrázek nebo například animaci ve Flashi, bude mít podstatněji horší situaci než ten, kdo bude mít homepage klasicky členěnou, neboť obrázky nebo právě animace jsou pro vyhledávače „neviditelné“ nebo je pro ně složité prohledání takové animace.²

Ukázka alternativního popsání obrázku:

```

```

3.4. Zpětné odkazy

Budování zpětných odkazů neboli linkbuilding patří mezi tzv. off-page optimalizaci. Zpětné odkazy lze získávat různými způsoby. Můžeme si je koupit nebo vyměnit s jinými stránkami, můžeme je získat registrací do katalogů, publikováním na cizích webech, tvorbou svého blogu, dále pomocí vlastních minisite a dalšími způsoby. Při budování těchto odkazů bychom si měli dávat pozor na to, z jaké stránky na náš web bude odkazováno. V případě, že je to kvalitní stránka, pak stoupá i důležitost naší stránky, ale pokud se jedná například o stránku penalizovanou, může nám to uškodit.²

3.5. Nepovolené praktiky SEO

Nepovolené praktiky neboli Black Hat SEO se vyznačují tím, že používají podvodné způsoby k tomu, aby se stránky objevily na lepší pozici ve vyhledávání, a také s tím současně souvisí náhlý nárůst návštěvnosti. Pokud jsou tyto praktiky odhaleny, vyhledávače stránky penalizují a také hrozí vyřazení z vyhledávače.²

² KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO : jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích, s. 122, 190, 278

3.5.1. Cloaking

Cloaking znamená, že návštěvníkovi je předkládán jiný obsah než vyhledávači, současně je obsah pro vyhledávače vysoce optimalizovaný a jeví se jako kvalitní. Vyhledávače však mají zobrazovat relevantní informace, které se na stránce skutečně nacházejí a ne naopak, proto patří tato praktika mezi nepovolené.²

3.5.2. Skrytý obsah

Skrytý obsah lze vytvořit velmi jednoduše. Například, že pozadí má stejnou barvu jako text a tím pádem je pak text pro návštěvníky neviditelný. Nebo může být text skrytý za obrázkem či zmenšený natolik, že není vidět. Navíc se v tomto textu mohou také objevit klíčová slova, aby zlepšila pozici stránek. Stejně jako u předchozí praktiky je robotu předkládán jiný obsah než uživateli, proto je užití skrytého obsahu taktéž penalizováno. Podobné je to například s vytvořením skrytých odkazů, určených pouze pro roboty.

3.5.3. Falešné metaznačky

Tato praktika znamená užití vyhledávaných, populárních spojení či slov, která ale s obsahem stránek nesouvisí. Uživatel tak může být naveden na stránku, která s tím, co on potřeboval vyhledat a najít, nemá nic společného.

3.5.4. Vycpávková klíčová slova

Tuto praktiku si můžeme představit jako použití klíčových slov na stránce a jejich neustálé opakování tak, že všude vidíme klíčová slova.³

² KUBÍČEK,M., Velký průvodce SEO : jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích, s. 279

³ GRAPPONE, J.,COUZIN,G., Search Engine Optimization: An Hour a Day, s. 60

3.5.5. Doorway Page

Doorway Page představuje vstupní stránku, která je vytvořena pouze pro vyhledávače, aby byla vysoce hodnocena, může obsahovat klíčová slova a pro uživatele nemá žádný význam.² Často se stane, že je uživatel po chvíli přesměrován na jinou stránku, což je obdobné jako u další praktiky – klamavého přesměrování. To se používá například u stránek obsahujících sexuální tematiku.

Kromě toho, že nepovolené praktiky odhalují vyhledávače či administrátoři, je možné, pokud jsme na stránku používající podvodné praktiky narazili, se aktivně zapojit a stránku nahlásit. Můžeme tak udělat jak v případě Googlu, tak Seznamu, oba mají vlastní formuláře pro nahlášení Black Hat SEO praktik.

Jak můžeme vidět, je lepší dávat na SEO optimalizaci pozor, neboť se jinak z neznalosti můžeme dopustit chyb, které nás pak mohou znevýhodňovat či dokonce stránky poškodit. Pokud však budeme dodržovat doporučené postupy a na stránky dodávat kvalitní obsah, nemusíme se obávat, že by naše stránky byly nedůvěryhodné či nevyhledávané.

² KUBÍČEK,M., Velký průvodce SEO : jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích, s. 279

4. Internetový projekt Salát.cz

Po uvedení do problematiky se nyní podíváme na samotný vznik projektu. Projekt bude jednou z minisite většího projektu portálu Vaření.cz a jeho úkolem by mělo být zachytávání uživatelů a jejich předávání na Vaření.cz. Než vzniknou samotné stránky, než se vytvoří grafika, provádějí se nejprve analýzy projektu. Jsou důležité pro uvědomění si, k čemu vlastně projekt vzniká, co se od něj očekává, jak by měl vypadat a jak fungovat a také, pro koho je vytvářen.

4.1. Analýzy projektu Salát.cz

Zde si představíme a popíšeme analýzy, které byly vytvořeny k tomuto projektu. Lze říci, že analýzy jsou navzájem propojeny, neboť některé věci, vlastnosti zasahují do druhých analýz a ovlivňují se.

4.1.1. Analýza uživatelů

Analýza uživatelů by nám měla říci, co návštěvníci, kteří přijdou na naše stránky, od nich budou očekávat a chtít, a to bychom jim měli nabídnout. Analýza uživatelů byla provedena tak, že byly nejprve stanoveny obecné informace. Uživatelé budou české národnosti mající bydliště na území České republiky popřípadě v zahraničí, což se může týkat například studentů na stážích apod. Poté byli uživatelé rozděleni do skupin.

- Mladé pracující ženy
 - věk 20 – 35 let, vyznávající moderní a zdravý způsob života
 - finančně zaopatřené, mají stálé zaměstnání
 - zájem o zdravá a zajímavá jídla s rychlou přípravou
- Studující ženy
 - věk 15 – 25 let, nemají příliš času na vaření či nemají zkušenosti s přípravou

- bez trvalého příjmu, příležitostné či krátkodobé brigády
- zájem o recepty s fotodokumentací, nízké náklady na suroviny
- důraz kladen na jednoduchost

- Ženy na mateřské
 - věk 25 – 40 let
 - pobírají mateřskou, příležitostná brigáda či zajištění od partnera
 - zájem o registraci, komunikaci s ostatními uživateli
 - zájem o nové recepty, nové články
 - zaměření na nutriční hodnoty

- Nezadaní muži
 - 25 – 40 let
 - finančně zaopatření, tráví hodně času v práci
 - již nebydlí u rodičů, proto je zde potřeba uvařit si sám
 - buď vařit umí a stránky budou sloužit pouze pro inspiraci nebo vařit neumí, ale chtějí se naučit si připravit něco jednoduchého a rychlého
 - zájem o neobvyklé recepty, jednoduchá jídla s rychlou přípravou

Pokud bychom shrnuli informace vyplývající z tohoto přehledu skupin, můžeme říci, že důležité pro projekt bude zpracování receptu, tj. jasné a srozumitelné formulování pokynů přípravy, kvalitní a názorná fotogalerie a pohodlný přístup k receptům. Také by se v kategoriích stránek měla objevit kategorie Oblíbené, kde by uživatelé měli své oblíbené recepty ihned po ruce. Stránky by měly působit svěžím dojmem.

4.1.2. Kategorie

Můžeme říci, že kategorie webu souvisí s klíčovými slovy, neboť po vyhledání klíčových slov obecně k webu byla vyhledávána i slova obsažená v kategoriích a naopak, podle atraktivnosti slov byly upravovány i kategorie. Proto se ihned posléze zmíníme o klíčových slovech.

Kategorie byly navrženy takto: Recepty, Koktejly, Ingredience, Oblíbené, Články a Novinky, Diskuze a Přihlášení/Registrace. Dle úvahy byly poté odstraněny koktejly, neboť už byly více odkloněny od tématu. Kategorie Recepty by měla obsahovat Saláty rozdělené na Exotické, Ovocné, S masem, Se sýrem, Těstovinové, Zeleninové a Zdravé, poslední pak ale při plnění obsahu stránek nebyly zahrnuty z důvodu absence nutričních hodnot.

Kategorie Recepty by měla obsahovat recepty salátů rozdělených do jednotlivých sekcí, každý recept se bude skládat z názvu, nutričních hodnot spočítaných z ingrediencí a jejich množství, uživatelé budou informováni o době přípravy receptu a budou moci recept hodnotit. U receptu by se také měla objevit fotodokumentace, kde bude vidět průběh přípravy receptu a fotografie konečného výsledku se bude zobrazovat na hlavní straně ve fotogalerii. Uživatelé budou moci k receptu napsat vlastní komentář, který se bude zobrazovat jak zde pod receptem, tak současně v kategorii Diskuze. Pokud se složka receptu bude nacházet i v kategorii Ingredience, bude na ní odkaz a uživatel po kliknutí na odkaz vstoupí na danou surovinu. Recepty budou primárně srovnány dle abecedy, později možnost srovnání dle hodnocení.

V kategorii Ingredience bychom měli podkategorie Druhy salátů, Koření, Olivový olej, Ovoce, Sýry, Těstoviny a Zelenina. Tato kategorie by měla uživatelům poskytovat informace o jednotlivých potravinách a plodinách, o jejich původu, využití, zpracování, jak poznáme zdravý plod a další. Jednotlivé potraviny budou propojeny s ingrediencemi u receptů a také by u těchto jednotlivých potravin mohly být zobrazeny recepty, v kterých jsou obsaženy, například u těstovin by byl výčet těstovinových jídel a všech ostatních jídel, kde by se těstoviny objevovaly.

Kategorie Oblíbené by měla sloužit přihlášeným uživatelům, kteří by zde měli své oblíbené recepty a měli by je tak na jednom místě - s tím také souvisí nutnost zařadit k receptu položku Přidat do oblíbených.

V kategorii Články a Novinky by se zobrazovaly články z portálů Vaření.cz a Zdravě.cz, které by byly filtrovány tak, aby splňovaly téma stránek Salát.cz. Z článků by byl vidět

pouze nadpis, obrázek a část textu a po kliknutí na článek by byl uživatel přesměrován na portál, na kterém by se článek vyskytoval.

Jak již bylo zmíněno, kategorie Diskuze by byla totožná s komentáři pod články, příspěvky by se zobrazovaly v obou kategoriích.

Kategorie Přihlášení/Registrace by měla, jak z názvu vyplývá, sloužit buď k přihlášení, nebo k registraci. Uživatelé by registrací získali možnost využívat sekci Oblíbené, mohli by vkládat recepty, komentovat a hodnotit recepty ostatní. Přihlašování by mohlo být na základě například emailu, jak je tomu u ostatních webů. Samotné vkládání receptu uživatelem by bylo pravděpodobně řešeno obdobně, jako tomu je na Vaření.cz.

4.1.3. Analýza klíčových slov

Klíčová slova byla buď vymyšlena, nebo bylo využíváno dat Google Analytics u portálu Vaření.cz. Vybraná slova či sousloví pak byla zadávána do vyhledávání na Seznam.cz a pomocí statistiky na konci stránky se zjistilo, jak často a jestli vůbec jsou tato slova hledaná, jestli se o ně uživatelé zajímají a vyhledávají je. Dle těchto čísel lze také vypočítat Odhad denní návštěvnosti – například podle kategorie Ingredience, či uživatelé oblíbených receptů na saláty dle dat z GA. Přehled klíčových slov je přiložen v příloze i s čísly o vyhledávání.



Obr. 5 – Statistika vyhledávání dotazu

Zdroj: <http://search.seznam.cz/stats?collocation=sal%C3%A1t>

4.1.4. Analýza konkurence

Analýza konkurence je důležitá pro zjištění konkurence a poté její ohodnocení, tedy silné a slabé stránky. Pokud se podíváme na český trh, zjistíme, že specializované stránky o salátech, receptech na saláty, tu nejsou. Většinou jsou recepty na saláty zahrnuty jako kategorie stránek o vaření či nějaké databáze receptů. Příkladem mohou být stránky recepty.ekucharka.cz nebo toprecepty.cz. Jiné stránky, které obsahují recepty na saláty, jsou weby zaměřené na ženy. Kromě receptů na nich najdeme i články o bydlení, vztazích, dětech a podobně, příkladem může být dama.cz. Z dalších webů, které bychom mohli zmínit, jsou internetové časopisy jako je foodlife.cz.

Mnohem zajímavější je však situace v zahraničí, kde již nalezneme stránky zaměřené na saláty a tak se tyto stránky mohou stát zdrojem inspirace nebo si naopak můžeme uvědomit, jak by stránky vypadat neměly. Jako první stránky bych zmínila easysaladrecipes.com, u kterých je plusem fotodokumentace, ale nemají příliš dobrý design. Stránky, které mohou být inspirací pro homepage jsou jamieoliver.com/recipes, kde uprostřed stránky zaujme blok s fotogalerií s velmi pěknými fotkami, ovšem ale stránky nejsou zaměřeny výhradně na saláty. Dalším webem s velmi povedeným designem, který jasně uživateli říká, o čem je řeč, je salad-recipes.co.uk. Pokud se podíváme na samotnou stránku s receptem, tak je velmi zajímavá a příjemná.

Pokud bychom tedy měli shrnout, k čemu nám analýza konkurence byla dobrá, můžeme říci, že nám odhalila možné inspirační zdroje ze zahraničních stránek, konkrétně inspirace v podobě uspořádání hlavní stránky, také v tom, jak by měly vypadat fotky a fotodokumentace či jak by mohl být zpracován samotný recept.



Obr. 6 – Ukázka stránek

Zdroj: <http://www.salad-recipes.co.uk/>

4.1.5. Definice cílů

Cíle projektu Salát.cz jsou získání z reklamy, doplnění portfolia webu pro ženy, kvalitně zpracovaný obsah v oblasti salátů, podpora návštěvnosti portálu Vaření.cz a také podpora zdravého životního stylu. Stránky by měly zaujmout návštěvníky, aby měli chuť si jídlo připravit a také aby se vraceli za novými recepty. Také by však měly uživatele dále předávat na Vaření.cz, například prostřednictvím článků. Za stěžejní lze považovat zpracovanost receptů a kvalitní fotodokumentaci.

4.1.6. Příjmový model

Jako příjmový model pro portál Salát.cz by byla nejvíce vhodná reklama. Jedná se totiž o specializovaný portál, který bude navštěvovat úzce zaměřená skupina lidí, proto by mohlo být pro inzerenty zajímavé nabízet zde své produkty.

Potenciální klienti a jejich nabídka produktů:

Koření od Antonína, s.r.o. - www.koreni.cz - Jednodruhovná koření, koření směsi

Ekologická farma Abatis, a.s. - www.eko-farma.cz – bio zelenina, bio vejce

Knihkupectví Neoluxor, s.r.o. - www.neoluxor.cz – knihy o salátech, recepty

Hebe Service, s.r.o. - www.olivovy-olej.eu - olivový olej Extra Virgin, černé olivy

www.vsedokuchyne.cz - Centrifuga na saláty, nůž na parmazán, salátové náčiní

www.zapalena-kucharka.cz - Což takhle dát si...salát

4.1.7. Návrhy stránek

Jednotlivé návrhy na hlavní stránku, stránku recepty a na samotný recept jsou uvedeny v příloze. V návrhu hlavní stránky je dominantním prvkem fotogalerie, zahrnuty jsou také prvky vedoucí na portál Vaření.cz jako náhodný recept z Vaření nebo například odkaz na nejnovější články, které později uživatele také přesměrují na Vaření či na Zdravě.cz. V případě návrhu stránky jednotlivého receptu bylo vytvořeno více návrhů, jeden návrh spíše klasický a druhý s fotodokumentací podél celého receptu.

4.1.8. Shrnutí a výsledné řešení

Analýzy nám poskytly představu, jak by stránky Salát.cz mohly vypadat, na co by bylo dobré se zaměřit a co by na stránkách nemělo chybět. Rozhodující však pro vzhled a fungování stránek bylo to, že firma nechtěla do projektu Salát.cz investovat a projekt se měl stát pouze nízkonákladovým. Můžeme říci, že tato skutečnost ovlivnila téměř veškeré

návrhy. Na stránky byla použita šablona jiných minisite jako je například www.pitbulterier.cz. Tím tedy byla dána kostra stránek. Poté, co byly stránky spuštěny na redakčním systému Dalén, začalo plnění stránek obsahem.

4.2. Dalén, administrace a vytváření obsahu

Dalén je redakční systém, díky němuž můžeme jednoduše vytvářet webové stránky, vkládat obsah a provádět další různé věci. Na dalším obrázku můžeme vidět, jak tento systém, konkrétně v případě Salát.cz, vypadá.

The screenshot shows the Dalén CMS administration interface for Salát.cz. The interface is in Czech and has a dark theme. On the left is a sidebar with a tree of pages under 'Hlavní stránka'. The main area is divided into two tabs: 'Základní informace' (Basic information) and 'Rozvržení a obsah' (Layout and content). The 'Základní informace' tab is active, showing fields for page name, layout, template, and SEO data. The 'Rozvržení a obsah' tab is also visible, showing options for displaying the page in the menu and redirecting to the first child.

Základní údaje stránky

- *Název: Hlavní stránka
- Rozvržení: Dvousloupec, sloupec vlevo
- Šablona: HP
- [Manažer šablon](#)
- Zobrazovat stránku: Zobrazovat

SEO položky

- TITLE: Salát.cz - zdraví a chuť
- META DESCRIPTION: Salát.cz Vám poradí, jak si připravit zdravou a lehkou svačinku nebo výborný salát s masem k večeři. Tipy, inspirace a hlavní recepty najdete na Salát.cz.
- META KEYWORDS: salát, salát, těstovinový salát, zeleninové saláty, šopský salát, jarní salát
- H2: Salát

Rozšířené údaje stránky

- Zobrazovat v menu: ☐
- Přesměrovat na prvního potomka: ☐
- [Uložit nastavení](#)
- * Povinné pole

Obr. 7 – Administrace

Zdroj: <http://www.salat.cz/admin>

Na obrázku můžeme velmi dobře vidět, že vytváření struktury stránek je opravdu velmi jednoduché. V případě, že chceme přidávat stránky pod Hlavní stránku, jednoduše na ni klikneme a pak dáme přidat potomka. Pokud chceme přidat stránku pod jakoukoliv jinou, postup je stejný, jen klikneme na tu danou stránku. Také zde můžeme stránky mazat nebo přesouvat, pokud bychom například chtěli, aby byly recepty seřazeny dle abecedy, klikneme na políčko přesun a stránku posuneme tam, kam chceme.

Podíváme-li se do druhé poloviny obrázku, pak zde vidíme základní informace o stránce. Hlavní stránka má šablonu nastavenou na HP a rozvržení dvousloupec, sloupec vlevo, potomci této stránky mají jiné nastavení, v případě rozvržení dědit a šablonu mají základní. V rozšířených údajích o stránce se můžeme rozhodnout, zdali chceme, aby se nám stránka zobrazovala v menu, tohoto je využito u všech stránek kromě hlavní stránky, ta se v menu nezobrazuje. Další důležitou částí jsou SEO položky, o těch se zmíníme později.

Vedle panelu základních informací je panel rozvržení a obsah, který byl v našem případě využíván pro vkládání obsahu prostřednictvím modulu pro statický obsah a také například pro vložení reklamních bannerů prostřednictvím modulu reklamní pozice. V panelu rozvržení a obsah vlastně máme jednotlivé části stránky, do kterých můžeme tyto moduly dle potřeby přidávat. Recepty byly vkládány do části základní obsah, čtvercový banner pak například do sloupce 1.

4.2.1. Recepty

Jako základ pro recepty byly využívány recepty z portálu Vaření.cz, stejně tak obrázky na stránkách, ty ale mají jiné zdroje jako například Pixmac.cz nebo Profimedia.cz. Samotný recept byl jednoduše rozdělen na Dobu přípravy salátu, Ingredience do salátu a Postup přípravy salátu, slovo salát je zde používáno úmyslně, jelikož je to klíčové slovo. Pod recept je přidána Diskuze, po kliknutí na Diskuzi se uživatel přenesl na daný recept na Vaření.cz konkrétně na jeho diskuzi. Diskuze tu tedy v tomto případě slouží jako propojení portálu Salát.cz a Vaření.cz a plní také definici cílů, tedy předávat uživatele z tohoto menšího podpůrného projektu na větší. Stejně tak plní definici cílů stránka Tipy –

Vaření.cz, která je celá zaměřená na tento portál. Na této stránce je plno odkazů na portál Vaření.cz, ať už je to obrázek, který uživatele přenesse na hlavní stránku, nebo jednotlivé kategorie, rozdělené na výběr receptů, typicky například Vánoce, poté speciální recepty, recepty dle doby přípravy a dle chodu.

Je však důležité zmínit, že stránky Vaření.cz procházejí určitou obměnou, taktéž i tato vyhledávání, proto bude nutné aktualizovat také tyto odkazy, aby se uživateli, pokud bude chtít například recepty dle doby přípravy do 10 minut, zobrazily skutečně recepty připravené do 10 minut. Pakliže se tak nestane, potom tyto nedostatky způsobují, že se pak uživatel na stránky už nevrátí, neboť od nich nedostal to, co chtěl a to, co mu bylo „slíbeno“, že dostane. Proto je důležité tyto proměny sledovat a obnovovat obsah těchto minisite.

4.3. Katalogy

Registrování do katalogů se nyní provádí mnohem jednodušší cestou, neboť se k tomu užívá program RegTool, což je opravdu velmi šikovný pomocník. Dříve bylo nutné všechny informace potřebné k zaregistrování zadávat ručně a hlavně opakovaně, z čehož můžeme odhadnout, že to bylo nejen zdoluhavé, ale že to také bylo náchylné na chyby či různé překlady. Katalogy, do kterých registrujeme, se načítají z databáze na internetu. V případě portálu Salát.cz byly ze seznamu katalogů vybrány pouze ty, které přímo odkazovaly na dané stránky, to znamená, že nebyly přesměrovávány. Poznáme to tak, že pokud najedeme na odkaz, vidíme tam přímo adresu těch stránek. Po vytvoření tohoto vlastního katalogu přichází na řadu zadání informací o projektu.

K zadání projektu zde slouží záložka nový projekt. A již se nám zobrazí okno, do kterého vkládáme požadované informace. Jako první se vkládá adresa webu, dále titulka webu, omezená 250 znaky, ale dle zkušeností je nejideálnější do 40 znaků. Krátké popisy mají omezení 250, ale méně je také lepší varianta, některé katalogy požadovaly dokonce maximálně 150 znaků, některé zase mnohem více, takže se to řešilo různými úpravami. Dlouhé popisy jsou v programu omezeny na 4000, ale to je opravdu velké číslo, obvykle se

udává okolo 500 znaků. Se znaky byl při registrování problém, ale protože před portálem Salát.cz byly registrovány i jiné stránky, bylo možné se poučit a vysledovat, co které katalogy vyžadují a většinou to byly právě snížené počty znaků. Stávalo se totiž, že program při automatickém doplnění údajů dělal chyby, jako například při příliš dlouhém titulku vyplnil něco jiného, nebo se také stávala záměna URL adresy s adresou poštovní. A jelikož některé katalogy neměly úplně ideální přístup k registrování a někdy byla situace taková, že katalog vygeneroval okno, kam se automaticky vepsal obsah, ale špatně a pak to nešlo změnit, tudíž stránku zaregistrovat, pak bylo důležité tyto věci odstranit, což se nakonec téměř povedlo.

Toto ale nebyly jediné problémy s katalogy. Můžeme uvést další příklad: po vyplnění formuláře na nás čekal ověřovací kód, který byl často velmi nečitelný, nebo se stalo, že stránky opakovaně generovaly odpověď, že kód je špatný, ač bylo jasné, že je správně, což velmi zdržovalo, protože jakmile jsme chtěli registrovat znovu, všechny informace se vymazaly. Ale díky tomu, že se informace do jednotlivých políček daly vkládat pomocí kláves F1 – F11, byla situace trochu lepší a vyplnění bylo rychlejší. Jiným problémem s katalogy bylo také to, že například na jeden email byl katalog ochoten zaregistrovat jen 4 stránky, což pak byl při registrování dalších stránek problém. Registrace však u některých katalogů nekončila jen u vyplnění a odeslání údajů, ale odesílala na email potvrzovací URL adresu, po jejímž otevření až byla registrace dokončena. Nemálo katalogů bylo také zpoplatněno, což v případě potřeby bezplatné registrace zamezilo registraci. A také se samozřejmě nedalo registrovat do těch katalogů, které byly nefunkční nebo již nové stránky nepřijímaly.

Vrátíme-li se zpět k vyplňování formuláře, na dalším okně na nás čeká vyplnění klíčových slov, kde je udáváno maximálně 4000 znaků, ale obvykle se zadává max. 10 slov, poté se také zadává registrační email, na který nám přijde potvrzení o registraci, registrační jméno a registrační heslo a také se vyplňovaly firemní údaje s adresou, telefonem, DIČ, IČ a opět emailem. Poté dáme vložit a již zde vidíme námi zadaný projekt, konkrétně kdy je vytvořený, můžeme ho exportovat, upravovat a také se můžeme pustit do registrace.

Postupně se nám pak otevírají jednotlivé katalogy, kde se nám do políček automaticky doplní část informací, další vyplníme sami, důležitý je výběr kategorie, což někdy nebývá úplně nejsnadnější, jelikož každý katalog obsahuje jiné kategorie a konkrétně téma vaření nebo gastronomie celkem často chybělo. Poté většinou už jen zadáme kód a dáme odeslat. Program nabízí jednoduché značení toho, že je stránka v tomto katalogu zaregistrována a to že klikneme na políčko registrováno, a katalog se nám v seznamu katalogů zabarví zeleně. Pokud se nám registrace nepodaří, například je-li katalog mimo provoz, klikneme na políčko neregistrováno a katalog se zabarví červeně. Pokud se ještě chceme na katalog podívat, klikneme na políčko další a tím tento katalog jednoduše přeskočíme. Zabarvení je užitečné nejen kvůli tomu, že vidíme, kolik již máme zaregistrováno, ale také kde jsme skončili.

4.3.1. Registrační údaje stránek Salát.cz

Zde budou pro ukázkou uvedeny registrační popisy webu Salát.cz

Titulek: Salat.cz - Zdraví a chuť

Krátký popis: Saláty se dají připravovat na různé způsoby. Chcete-li si pochutnat a přitom jíst zdravě, podívejte se na Salat.cz a připravte si něco dobrého.

Dlouhý popis: Saláty se dají připravovat na různé způsoby. Salat.cz Vám poradí, jak si připravit zdravou a lehkou svačinku nebo výborný salát s masem k večeři. Tipy, inspirace a hlavně recepty najdete na Salat.cz

Klíčová slova: salát, zelenina, ovoce, recepty

Jak lze vidět, zaregistrování stránek do katalogů je opravdu snadné a i když zabere hodně času, je velmi užitečné. Můžeme říci, že ruční zadávání údajů a registrování bez nějakého programu, muselo zabrat nespočetně více času, pokud k tomu přičteme ještě chyby, které katalogy produkují. Díky programu se stereotypní práce stává rychlejší a snesitelnější.

Navíc je program již přístupnější i uživatelům, kteří chtějí vylepšit pozici například svým osobním stránkám, neboť pokud se zaregistrujeme na stránkách appTools.cz, získáme 3 denní Full licenci zdarma a můžeme tak program plně prozkoumat a také je tato doba dostatečná pro registraci svých stránek. V příloze budou k vidění screeny tohoto programu.

K registrování katalogů je nejvhodnější doba po spuštění stránek na internet. Je to z toho důvodu, aby stránky byly k nalezení, pokud se bude chtít administrátor katalogu přesvědčit, zda obsahují to, co mají v popisu.

4.4. Google Analytics a měřicí kód

Jak se můžeme dočíst na stránkách Google, Google Analytics slouží k tomu, aby provozovateli stránek poskytoval přehled o provozu webových stránek. Proto ale, abychom tyto analýzy mohli mít k dispozici, musíme na naše stránky vložit tzv. měřicí kód.

Nejprve se musíme zaregistrovat na Google Analytics, což je zdarma. Jakmile jsme zaregistrovaní, vytvoříme si nový účet. Registrace nového účtu se skládá z několika částí, nejprve zadáváme URL adresu a název účtu, poté vyplňujeme jméno, příjmení a zemi, následně nás Google požádá o souhlas se smluvními podmínkami a poté je již vytvořen náš účet. A již se nám objeví pokyny pro sledování a vygenerovaný kód, který vložíme na naše stránky. Takto by se postupovalo při nové registraci účtu, v případě stránek Salat.cz se pouze přidal nový profil do již stávajícího účtu firmy, kde jsou sledovány i další stránky.

Kód vytvořený pro stránky Salát.cz se vložil prostřednictvím redakčního systému Dalén do panelu rozvržení a obsah, konkrétně byl použit modul reklamní pozice a vložen byl do části za obsahem. Měřicí kód se vkládá až na konec stránky z důvodu, aby nezpomaloval načítání stránky.

4.5. Google AdSense

Pro začátek by bylo vhodné si vysvětlit, co to vlastně Google AdSense je a k čemu slouží. Je to program, který nám platí za to, že na našem webu zobrazujeme Google reklamu a návštěvníci na ni klikají, nebo také místo reklamy zde může být umístěno například vyhledávání, na stránce s vyhledanými výsledky jsou pak také Google reklamy, z kterých nám také plynou peníze, pokud na ně uživatele kliknou.

Google AdSense má však také své zásady, kterých se musíme držet, pokud ho chceme používat. Tato pravidla se týkají například neplatných kliknutí a zobrazení, kdy kliknutí na reklamu musí vycházet ze skutečného zájmu návštěvníka stránek, ne že si vlastník stránek bude klikat na vlastní reklamu a podobně. Dále pak nesmí být uživatelé nabádáni ke kliknutí na reklamu, samotná reklama nesmí návštěvníky slovně či jinak pobízet ke kliknutí, nesmí být na ni upozorňováno a také nesmí být nerozeznatelná od obsahu na stránce. Další zásady se týkají obsahu stránek, které například nesmí obsahovat pornografii, různé druhy násilí, zbraně a další. Důležité je, že stránky obsahující Google reklamu na takovéto stránky nesmí odkazovat. Z dalších pravidel můžeme zmínit ještě to, že kód vygenerovaný programem AdSense se nesmí nijak upravovat a také že pokud již nějakou reklamu na stránkách máme, nesmí být zaměnitelná s reklamou Google.⁴

V případě, že tedy chceme tento program využít, máme na výběr z různých produktů. Pro minisite Salát.cz byl využit AdSense pro obsah, z dalších produktů jsou to AdSense pro vyhledávání, kdy je na stránky umístěn banner s políčkem pro vyhledávání, AdSense pro zdroje a AdSense pro domény. Jak se můžeme dočíst na stránkách tohoto programu, AdSense pro obsah má dvě možnosti vydělávání peněz a to reklamu s platbou za proklik, neboli CPC a reklamu s platbou za tisíc zobrazení neboli CPM. Je ale otázka, jestli to skutečně platí pro službu pro obsah, neboť při zakládání banneru nebylo vidět možnost zvolení z těchto dvou reklam a obvykle zde funguje pouze platba za proklik. Možnost volby ale můžeme vidět u dalšího programu Google AdWords, kterému naopak my

⁴ www.google.com/adsense

platíme za zobrazování naší reklamy na stránkách Google. S tímto programem jsme se již setkali u navrhování klíčových slov.

Nyní se zaměříme na konkrétní reklamní bannery portálu Salát.cz. Jak již zde bylo řečeno, pro tyto stránky byla vybrána reklama AdSense pro obsah. Po vybrání produktu se můžeme rozhodnout mezi reklamní jednotkou a odkazovou jednotkou. AdSense pro obsah mohou být na stránkách maximálně 3 reklamní a 3 odkazové jednotky. Pro stránky byla vybrána reklamní jednotka, kde se dále zvolilo, aby byla reklama jak textová, tak grafická. Nyní se již dostáváme k výběru samotných formátů bannerů. Pro portál Salát.cz se vytvořily dva bannery, tzv. full banner a square.

Po vybrání formátu přichází na řadu výběr barev, který byl přizpůsoben barvám portálu, aby reklama nebyla rušivá a působila přirozeně, ale přitom nemůžeme říci, že by se nějak ztrácela či byla nerozeznatelná od okolního obsahu. Návrh barev si zde můžeme uložit jako paletu, což se nám hodí při tvorbě druhého banneru. Poslední nastavení nám umožňuje zvolit si, co se má v banneru zobrazovat, pakliže Google nemá žádnou relevantní reklamu a v tomto případě je nastaveno vybarvení banneru, tedy že zůstane prázdný, neboť ostatní možnosti, jako je zobrazení reklamy na veřejné služby nebo zobrazení jiné reklamy než Google z jiné URL, jsou nežádoucí.

Na tomto místě by bylo vhodné uvést, jak vlastně tato reklama funguje. AdSense pro obsah si vždy prochází obsah stránek a na základě tohoto obsahu pak zobrazuje relevantní reklamy. Příkladem může být například reklama na salátové náčiní nebo nabídka nádobí.

Na konec si náš vytvořený banner pojmenujeme a následně se nám vytvoří kód, který se vkládá na naše stránky. Konkrétně, čtverec byl vložen do sloupce a zobrazuje se vlevo a full banner byl vložen vrstvy. Po vložení kódu pak probíhaly ještě úpravy, aby byl banner správně zarovnaný.

4.6. SEO

V této podkapitole se zaměříme na činnosti, které se nějakým způsobem týkají SEO optimalizace.

4.6.1. Přidání URL do vyhledávání

Přidávání stránek do vyhledávačů probíhá po spuštění stránek na internet. Stránky Salát.cz byly přidány například na Seznam, Google či Bing. Nicméně, pavouk Google vyhledávače stránky objevil patrně ještě dříve, než byly přidány do vyhledávače, neboť po spuštění stránek na internet byly provedeny ještě drobné textové úpravy a ty již v zaindexovaných stránkách nebyly zaznamenány. To, jak a kolik stránek z webu má Google zaindexováno, zjistíme tak, když do Google vyhledávače napíšeme site:salat.cz a zobrazí se nám všechny zaindexované stránky. To samé platí o vyhledávači Seznamu. Počet zaindexovaných stránek můžeme zjistit i jinými způsoby, například použijeme-li stránky www.seo-servis.cz. Zde si můžeme nechat zjistit sílu webu a po zanalyzování našich stránek zjistíme řadu zajímavých věcí, například Page rank, S-rank a také již zmíněný počet zaindexovaných stránek. Nutno však podotknout, že stránky nepracují vždy bezchybně, proto je vhodné pro jistotu provést analýzu opakovaně. Kromě síly webu zde můžeme nechat posoudit i zdrojový kód nebo pozice ve vyhledávačích. V současné době je situace taková, že po zadání slova salát do vyhledávače Google se stránky zobrazují na 5. pozici, po zadání do vyhledávače Seznamu je na 23. pozici, což by bylo vhodné vylepšit, neboť je Seznam nejvyužívanějším vyhledávačem v ČR, a vyhledávač Morfeo má stránky Salát.cz dokonce na 1. pozici. Zajímavé je, že pokud zadáme slovo salát bez čárky, tedy salat, pozice na Googlu se sníží na 8. místo.

4.6.2. Duplicita URL

U stránek Salát.cz bylo zjištěno, že fungují jak s www tak bez. Problém je však v tom, že vyhledávače považují salat.cz a www.salat.cz za dvě odlišné stránky a později by mohla být jedna z nich penalizována. Proto programátor tento problém odstranil a po zadání salat.cz je stránka přesměrována na www.salat.cz

4.6.3. Změna struktury kategorií

Původně byla struktura stránek udělána tak, že v menu byla kategorie Hlavní stránka, Recepty a Tipy-Vaření a po kliknutí na Recepty v menu se nám v levém sloupci objevily jednotlivé kategorie salátů – zeleninové, ovocné atd. Změna proběhla tím způsobem, že byla Hlavní stránka nastavena tak, aby se nezobrazovala v menu, což vizuálně vypadá lépe a že se jednotlivé kategorie přesunuly do hlavního menu, to znamená, že tam již nebyly recepty ale rovnou názvy kategorií. Pro uživatele se tak stránka stala přehlednější, neboť mohou hned začít vybírat, na kterou kategorii kliknou, a také to vypadá lépe, protože menu předtím působilo prázdně. Problém však byl v tom, že stránka Recepty tak byla zrušena, ale již byla zaindexována Googlem. Proto bylo nutné tuto stránku přesměrovat, což provedl programátor.

4.6.4. SEO položky v administraci

V administraci najdeme u každé stránky tzv. SEO položky. Zde můžeme vyplnit Title, který vidíme v titulku okna prohlížeče i v panelu prohlížeče, dále tu pak jsou Meta description a Meta keywords. Také je zde kolonka pro H2 nadpis. Dalo by se říci, že klíčová slova zde jsou poměrně důležitá, ale bohužel časem tuto důležitost trochu ztratila, neboť vlastníci stránek do těchto kolonek občas píší, co je napadne, a vyhledávače je již nepovažují za tak důležité a nepřikládají jim takový význam. Nicméně to neznamená, že bychom tato políčka měli přehlížet.

SEO položky Salát.cz

Title – Salát.cz – zdraví a chuť

Meta Description – Salat.cz Vám poradí, jak si připravit zdravou a lehkou svačinku nebo výborný salát s masem k večeři. Tipy, inspirace a hlavně recepty najdete na Salat.cz.

Meta Keywords – salat, salát, těstovinový salát, zeleninové saláty, šopský salát, jarní salát

Klíčová slova nestačí mít tedy pouze v těchto položkách, ale mnohem důležitější je mít je obsažena v bohatě formátovaném a přirozeném textu. Původně byla klíčová slova složena z jiných slov, ale později byla odstraněna slova recept, recepty, protože jsou vysoce konkurenční a také byla zvolena nová sousloví podle toho, co uživatelé na našich stránkách nejvíce zajímá, tedy těstovinový salát a saláty zeleninové. Tyto informace nám poskytl program Google Analytics.

4.6.5. Vzájemné odkazy s Pečení.cz

Jelikož byly po stránkách Salát.cz vytvořeny také stránky Pečení.cz, využily se stránky k vzájemnému odkazování. V patičce Pečení.cz tak můžeme vidět odkaz na Salát.cz - Recepty, v opačném případě Pečení.cz - Recepty. Pečení.cz je také minisite vytvořená na podporu Vaření.cz a její design a obsah byl tvořen podobným způsobem – stejná šablona a recepty z Vaření.cz.

4.7. Facebook.com

Facebook.com je v dnešní době velmi populární sociální síť, kterou navštěvuje neuvěřitelné množství lidí. Proto jsou zde založeny také stránky portálů, protože to pomáhá rozšiřovat povědomost o těchto projektech, neboť si lidé vzájemně mohou tyto stránky navrhovat a tím se o nich dozvědět. V případě větších projektů se zde zobrazují články, kdy jsme po kliknutí přesměrováni na daný portál, jsou zde vyhlašovány soutěže a vůbec

se dá s uživateli dobře komunikovat, neboť rychle vidíme reakce. Také jsou zde často uváděny nějaké novinky. Proto i Salát.cz má vytvořenou stránku na tomto komunitním webu.

4.8. *Videa*

Na webu Salát.cz byla vytvořena nová kategorie - Videa. Jsou zde odkazy na videa na youtube.com, na kterých jsou připravovány různé saláty. Odkazy jsou otevírány do nového panelu, aby uživatel zůstal na stránce.

4.9. *Další možný rozvoj*

Tak jako při tvorbě webu budou i při rozvoji důležitou složkou peníze. A také to, jestli bude mít někdo zájem web rozvinout, nebo se ponechá pouze podpůrná funkce. Pokud bychom se alespoň zamysleli, jakým směrem by se mohl web posunout, pak by to mohla být větší propracovanost receptů, určitě by se měly stránky naplnit kvalitním obsahem, aby se dala lépe aplikovat SEO optimalizace a také by mělo přibýt více služeb pro uživatele. Na českém internetovém trhu není specializovaný portál na saláty, a pokud by se saláty spojily i se současným trendem zdravého stravování a BIO produkty, mohly by stránky přilákat ještě více uživatelů. Ale pokud zůstane jen u receptů, kterých nebude ani přibývat, pak se nedá očekávat nějaká větší reakce či zájem uživatelů.

Každý má však jiný pohled na tuto problematiku a je možné, že se ani nevyplatí do tohoto projektu dále investovat nějaké peníze.

4.10. Google Analytics a výsledky měření

Nyní se podíváme na informace, které nám Google Analytics poskytuje. Po kliknutí na zobrazení přehledu se nám zobrazí stránka s názvem Panel, na které vidíme graf návštěv, který můžeme různě upravovat, můžeme si nechat zobrazit kromě návštěv jiný graf, můžeme grafy porovnávat, například návštěvy a % nové návštěvy. Automaticky je zobrazen graf za poslední měsíc, tedy momentálně 1.4 - 1.5. Tato časová nastavení můžeme však měnit a zobrazit si graf například za posledních několik měsíců či za poslední týden.



Obr. 8 – Graf návštěv

Zdroj: <https://www.google.com/analytics/>

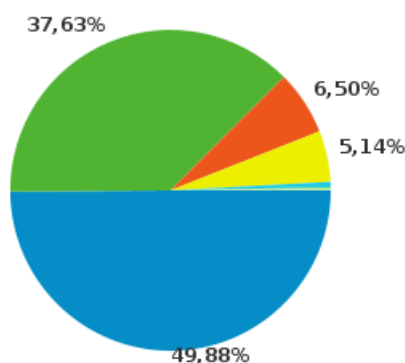
V grafu můžeme vidět nejvyšší hodnotu návštěv – 101 a také můžeme vypořizovat, že nejslabšími dny bývají většinou sobota a neděle, tedy víkend. Dá se předpokládat, že návštěvy budou s přiblížujícím se létem růst, neboť s tím souvisí zvyšující se hojnost zeleniny a ovoce a také jejich rostoucí kvalita, oproti zimě. Také bude návštěvnost růst i díky tomu, že se v létě konzumují vzhledem k teplému počasí lehká jídla a to saláty jsou.

Pod grafem můžeme vidět další údaje o používání webu. Od 1.4 – 1.5 navštívilo stránky 1946 návštěvníků, a počet návštěv bylo 2139, z toho můžeme usuzovat, že někteří návštěvníci se na stránky vrátili. Celkově bylo uživateli zobrazeno 5799 stránek, návštěvníci strávili na webu průměrně 1 minutu 10 vteřin a 88.69% návštěv bylo nových. Stránku Panel můžeme označit za jakousi souhrnnou stránku, která nám zobrazuje základní informace o stránkách a také moduly, které můžeme libovolně odebírat či přidávat na tento řídicí panel, odebíráme křížkem v pravém rohu modulu a vybraný modul přidáváme

tlačítkem Přidat na řídicí panel. Obvykle tu je však modul přehledu návštěvníků, vizualizace na mapě, přehled zdrojů provozu a přehled obsahu. K těmto a dalším informacím se však můžeme dostat i přes menu vlevo nahoře, kde máme možnost zvolit ze zpravodajství, návštěvníků, zdrojů návštěvnosti, obsahu a cílů. Nyní se zaměříme na panel Návštěvníci.

4.10.1. Návštěvníci

Na stránce Návštěvníci se nám nejprve zobrazí přehled, kde vidíme různé informace týkající se návštěvníků, tedy počet návštěv, počet absolutních návštěvníků, zobrazení stránek, průměrná zobrazení a další. Tyto informace nalezneme kromě tohoto přehledu i v Trendech návštěvnosti. Je zde také technický profil, který nám říká, jaké prohlížeče uživatelé používají.

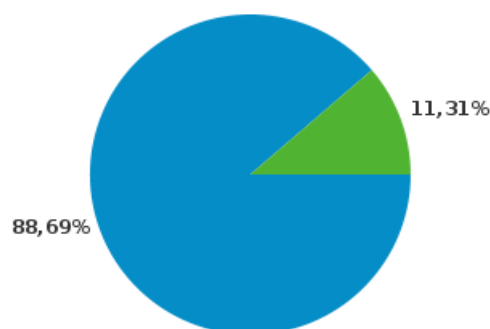


Obr. 9 – Prohlížeče

Zdroj: <https://www.google.com/analytics/>

Téměř 50% uživatelů používá Internet Explorer, 38% Firefox, z dalších více zastoupených jsou to pak Opera a Chrome, kteří mají téměř stejná procenta. V technickém profilu kromě prohlížečů můžeme také vidět rychlost připojení návštěvníků.

Zajímavým grafem může také být porovnání mezi novými a vracejícími se uživateli.



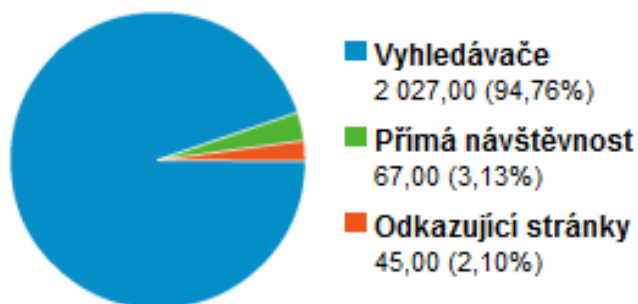
Obr. 10 – Noví versus vracející se

Zdroj: <https://www.google.com/analytics/>

Jak můžeme z grafu vidět, výrazně převyšuje počet nových návštěvníků nad vracejícími se. Z jednoho pohledu to může být dobrá zpráva, ale také nám to může naznačit, že bychom měli vylepšit obsah, aby se k nám návštěvníci více vraceli, což bude v případě stránek Salát.cz jistě pravda a musí se na obsahové stránce více zapracovat.

4.10.2. Zdroje návštěvnosti

Zdroje návštěvnosti jsou také plné zajímavých informací.



Obr. 11 – Zdroje návštěvnosti

Zdroj: <https://www.google.com/analytics/>

Zde na grafu můžeme vidět, že většina uživatelů k nám přichází prostřednictvím vyhledávačů, přičemž další tabulka říká, že nejvíce návštěvníků přichází ze Seznamu (téměř 80 %), méně pak z Googlu. I to dokazuje, že je v ČR Seznam nejpoužívanějším vyhledávačem.

Ve zdrojích návštěvnosti se také můžeme podívat, přes jaká klíčová slova na stránky chodí nejvíce lidí. Můžeme zmínit například těstovinový salát se zeleninou, těstovinový salát nebo ředkvičkový salát.

4.10.3. Obsah

Na stránce si můžeme nechat zobrazit seznam nejnavštěvovanějších stránek. Nejlepší vstupní stránky nebo také strukturu obsahu. Pod tou se nám skrývají jednotlivé kategorie stránek a jejich zobrazení. Nejúspěšnější jsou saláty těstovinové a zeleninové.

Jak můžeme vidět, Google Analytics nabízí spoustu informací. Dokážeme – li jim porozumět a využít toho, mohou pak být naše stránky jen a jen lepší.

5. Závěr

V závěru práce se budeme věnovat tomu, jestli byly splněny cíle práce, které byly vytyčeny v úvodu. Práce se zabývala internetovým projektem Salát.cz, jeho etapami vývoje od jednotlivých analýz po samostatně fungující web na internetu.

Internetový projekt utváří v první řadě analýzy, v nichž se hledá odpověď na to, v jaké formě by mohl projekt fungovat, co by měl uživatelům nabídnout a také zároveň, co by uživatelé od něj chtěli a jestli by o něj byl vůbec zájem. Analýzy se v průběhu často upravují a upřesňují, neboť čím se jde více do hloubky, tím víc se objevují další problémy ale i nápady. Vše je provázáno, a proto při jednom návrhu, analýze, musíme brát ohled na návrhy ostatní a případně je současně upravovat.

SEO optimalizace hraje velmi důležitou roli pro fungování projektu. Pro uživatele je nejdůležitější kvalitní obsah a bezproblémové orientování se na webu, pro majitele stránek, aby byly jeho stránky vyhledány tím, kdo je najít chce a s tím také souvisí dobrá pozice ve vyhledávání. Nicméně, na SEO optimalizaci lze neustále pracovat, nacházet nová, lepší, relevantnější klíčová slova a vytvářet takový kvalitní a provázaný text, který budou mít rádi jak uživatelé, tak roboti.

V jaké formě se bude projekt Salát.cz nacházet například za rok, je záležitostí firmy Miton CZ a projektového manažera Vaření.cz, protože by bylo zapotřebí věnovat projektu více času, aby se stal plnohodnotným a nebyl pouze projektem podpůrným. Nicméně si myslím, že se do tohoto projektu investovat nebude a že se v dohledné době žádné změny provádět nebudou a pokud ano, tak jen velmi malé.

Seznam literatury

Citace

- [1] SCHWALBE,K., *Řízení projektů v IT: Kompletní průvodce*, 1. Vyd. Brno : Computer Press, 2008. ISBN: 978-80-251-1526-8
- [2] KUBÍČEK,M., *Velký průvodce SEO : jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*, 1. Vyd. Brno : Computer Press, 2008. ISBN: 978-80-251-2195-5
- [3] GRAPPONE, J.,COUZIN,G., *Search Engine Optimization: An Hour a Day*, 2nd Edition, New Jersey: Wiley Publishing, Inc, 2008. ISBN: 978-0-470-22664-3
- [4] *Google AdSense* [online]. Google, Inc., 2010 [cit. 2010-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/adsense>>.

Bibliografie

- Google Analytics* [online]. Google, Inc., 2010 [cit. 2010-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/analytics>>.
- SMIČKA,R., *Optimalizace pro vyhledávače: jak zvýšit návštěvnost webu - SEO*, 1. Vyd., Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. ISBN: 80-239-2961-5
- Webdesign City* [online]. Webdesign City, 2007-2008 [cit. 2009-11-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.webdesigncity.cz>>.

Seznam příloh

Příloha A – Analýza klíčových slov, s. 2

Příloha B – Návrh HP, s. 1

Příloha C – Návrh stránky – recept, s. 1

Příloha D – Návrh stránky – recept 2, s. 1

Příloha E – Design HP, s. 1

Příloha F – Program RegTool, s. 1